

**Dimension spatiale de la perception des produits alimentaires de montagne
par les consommateurs**

**Larissa B. AMBROSINI, Virginie BARITAUX, Corinne AMBLARD, Cléo
TEBBY, Georges GIRAUD**

***Clermont Université, ENITA Clermont, UR TPA, 2008.03.101, F-63370, Lempdes,
France/ correspondance : bueno@enitac.fr , Tél. 0473 981 113, Fax 0473 981 390.**



2èmes journées de recherches en sciences sociales

INRA SFER CIRAD

11 & 12 décembre 2008 – LILLE, France

Dimension spatiale de la perception des produits alimentaires de montagne par les consommateurs

Résumé

Au plan international, de nombreux travaux et manifestations (coordonnés par la FAO notamment) militent pour la mise en œuvre de mesures de protection et de valorisation des zones de montagne. Par ailleurs, l'existence éventuelle de législations nationales et de politiques particulières à ces zones montrent que les spécificités (environnementales et socio-économiques notamment) des zones de montagne et la nécessité de les prendre en compte sont parfois reconnues. En France, les aléas de la Loi Montagne montrent cependant que cette reconnaissance reste fragile. Sur le plan économique, les zones de montagnes, dont l'activité dominante est l'agriculture, apparaissent comme globalement défavorisées. On observe aussi des obstacles dans la production, la commercialisation et la vente de produits de valeur et de qualité supérieure (faibles infrastructures de communication, coûts de transport élevés, manque d'accès à un marché plus vaste, ...). Ces observations poussent à s'interroger sur les formes de persistance et de développement des productions agroalimentaires localisées en zone de montagne et sur la mobilisation du territoire comme moyen de valoriser les produits alimentaires qui en sont issus. L'objectif principal de la communication est de mettre en évidence et de discuter le potentiel de différenciation et de valorisation des produits alimentaires de montagne. Pour cela, l'étude, qui s'insère dans le projet de recherche européen EuroMARC (European Mountain Agrofood Products, Retailing and Consumers), s'appuie sur une analyse de la perception des produits alimentaires de montagne mesurée en 2008 en dehors et en zone de montagne auprès de groupes consommateurs.

Mots-clefs : produits alimentaires de montagne, consommateurs, commercialisation

I. Introduction

L'activité économique des zones de montagne, notamment dans les secteurs agricole et alimentaire activités dominantes dans ces zones, est largement influencée par l'environnement naturel. De trop peu nombreux travaux de recherche tendent à montrer que les zones de montagne présentent des spécificités importantes, sur les plans environnemental, culturel et socio-économique.

L'activité agricole de montagne est fortement contrainte par des conditions naturelles limitant l'application d'un modèle de production intensif (pente importante, relief accidenté, climat défavorable, ...). Ces conditions difficiles se traduisent notamment par un déséquilibre important dans les revenus des exploitations entre zones de plaine et de montagne. Malgré des mesures de politique agricole, il existe encore de fortes disparités de revenu : en France en 1999, les revenus des exploitations agricoles en montagne, restent inférieurs de 30 % à la moyenne nationale (Amoudry, 2002 ; Bazin, 1998).

En outre, on note que les agriculteurs, et transformateurs, situés en zone de montagne se heurtent à de nombreux obstacles dans la production et la mise en marché de leurs produits (faibles infrastructures de communication, coûts de transport élevés, manque d'accès à un marché plus vaste, éloignement des centres urbains et du pouvoir économique) (Amoudry, 2002). On observe ainsi une agriculture de montagne très largement de type familial et dominée par des exploitations de petite taille.

Néanmoins, ce qui est tenu comme un handicap peut être également perçu comme un avantage dans la préservation d'un environnement naturel et culturel spécifique. L'isolement relatif des zones de montagne a des conséquences vertueuses : il contribue à la conservation des écosystèmes et des cultures spécifiques, et notamment aux savoir-faire liés à de nombreux produits agroalimentaires traditionnels.

Des enquêtes réalisées, auprès d'experts, sur plus d'une centaine de produits alimentaires de montagne en Europe montrent qu'il peut exister des liens entre les conditions naturelles de production et les qualités des produits (produits animaux et végétaux) (Euromontana, 2004). Ces mêmes enquêtes indiquent une forte spécificité des produits, liée d'une part à l'utilisation de races animales ou d'espèces végétales traditionnelles spécifiques de la zone et d'autre part, au respect d'une certaine tradition dans les modes de production agricole.

On pourrait alors penser qu'un label 'montagne' pourrait servir à mieux valoriser les produits agroalimentaires issus des zones de montagne en améliorant la rente du secteur de

production et transformation dans ces zones. Notre contribution porte d'une part, sur ce territoire agricole particulier et encore peu étudié qu'est la montagne. D'autre part, elle s'intéresse aux consommateurs et cherche à savoir dans quelle mesure ils identifient réellement les spécificités de ce territoire particulier. Pour cela, l'étude, qui s'insère dans le projet de recherche européen EuroMARC (*European Mountain Agrofood Products, Retailing and Consumers*)¹, s'appuie sur une analyse de la perception des produits alimentaires de montagne mesurée en 2008 en dehors et en zone de montagne auprès de consommateurs. La communication s'attachera à analyser la façon dont les consommateurs français perçoivent la montagne et les produits alimentaires qui en sont issus.

II. Vers un label Montagne ?

Au niveau européen, les zones de montagne représentent plus que 40% de la superficie (EU25, Norvège et Suisse comprises) où habitent 19% de la population (NORDREGIO, 2004). Il y a un certain nombre des politiques spécifiques pour l'ensemble des pays, comme l'ICNH (Indemnité compensatoire des handicaps naturels), créée en 1972 et consacrée au niveau communautaire en 1975, et la réforme de la PAC en 1991, qui ont été mis en action en envisageant la diminution des disparités de revenu plaine / montagne.

Cependant, considérant que l'agriculture de montagne reste de type familial, de petite et moyenne taille, une amélioration des revenus ne peut et ne doit pas passer par une logique de rente étroitement liée aux volumes. En France, la situation législative n'est pas stabilisée pour l'agriculture de montagne. La Loi Montagne a été publiée le 9 Janvier 1985 en créant la dénomination « produit alimentaire de montagne » qui envisageait le développement des procédures de certification et d'appellation pour les produits alimentaires issus des zones de montagne. En 1997 la Loi a fait l'objet d'un arrêt par la Cour de Justice des Communautés Européennes pour non conformité avec le Traité de Rome. Il en a résulté l'article 87 de la loi d'orientation agricole du 9 juillet 1999 prévoyant que le terme « montagne » peut être utilisé par des produits alimentaires ayant fait l'objet d'une autorisation administrative préalable. En clair l'usage de l'allégation « montagne » nécessite une instruction documentaire préalable.

Les conditions de délivrance de cette autorisation sont restreintes à localisation de l'activité agricole, la provenance des matières premières entrant dans l'alimentation des

¹ Le projet EuroMARC est soutenu par la Commission européenne, DG Recherche. voir www.mountainproducts-europe.org.

animaux ou dans la fabrication des denrées alimentaires, et la localisation des opérations liées à l'élaboration des produits. Ainsi, le demandeur doit présenter un cahier des charges qui précise les méthodes de production et les moyens mobilisés pour garantir que le produit respecte les conditions ci-dessus mentionnées et qu'il est bien originaire d'une zone de montagne. Cependant le dispositif ne prévoit pas un contrôle par un organisme tiers, et il n'y a pas un cahier spécifique par branche de production.

D'autre part, la Loi Montagne prévoyait une période de validité provisoire de 20 ans, charge au Législateur de proposer un cadre plus définitif au terme de cette période probatoire. Aucun nouveau texte n'ayant été adopté, ni même discuté, la Loi Montagne est tombée en désuétude en janvier 2005.

La valorisation des produits alimentaires de montagne passerait dès lors par l'usage des signes de qualité traditionnels :

- i) Appellation d'Origine Contrôlée (AOC ou AOP), Indication Géographique Protégée (IGP), où la qualité repose fortement sur l'origine ou la provenance
- ii) Label Rouge agricole, moins lié au terroir et aux modes de production, où la valorisation se fait pour la qualité supérieure de la matière première
- iii) Agriculture Biologique, pour qui la qualité est liée au mode de production sans référence à un territoire particulier.

Chacun de ces signes officiels ayant des cahiers des charges rigoureux, quoique variables,, face auxquels la mention valorisante « montagne » semble superficielle.

Vis à vis des consommateurs, les indications d'origine sont une stratégie pour mettre en évidence la provenance d'un produit alimentaire. L'AOC, ou l'IGP sont une façon de souligner le lien d'un produit à son territoire d'origine ou de provenance. Ces signes officiels peuvent indiquer aux consommateurs une garantie de qualité du produit fini ou des matières premières, ils signifient plus rarement pour ces mêmes consommateurs une garantie sur le mode de production et transformation des produits.

La spécificité de la consommation alimentaire est fondée sur le fait qu'elle répond au principe d'incorporation (Fischler, 1990). Manger constitue un acte identitaire fort (« je suis ce que je mange ») (Suremain et Katz, 2008). La décision de consommation peut aussi être guidée par la recherche de la valeur sociale des produits (Sheth, *et al.*, 1991 ; Van Ittersum, 2001). En particulier, la dimension d'engagement² social (Barham, 2003 ; Roos *et al.*, 2007)

² Le consommateur peut être guidé dans son choix par une volonté d'engagement par rapport à des questions d'ordre socio-politique (Cochoy, 2004). La consommation de produits locaux peut être vu comme le signe d'un

ou d'appartenance à un groupe (Van Ittersum, 2001) est très importante dans la consommation de produits alimentaires provenant d'une région particulière.

En outre, la consommation alimentaire peut avoir une dimension affective. Consommer un produit local pourra déclencher des émotions qui seront liées à un attachement à la région d'origine. La consommation peut être porteuse de souvenirs. Les émotions peuvent également être liées à un ensemble de représentations, de symboles que le consommateur associe au produit et à la région dans laquelle il est produit. Ce mécanisme peut être lié au caractère supposé traditionnel des produits qui peut renvoyer le consommateur à une image idéalisée du passé. La décision d'achat est alors guidée par un sentiment de nostalgie et une volonté de « retour aux sources » (Aurier, *et al.* (2005)].

Les travaux cités précédemment démontrent l'importance de la dimension spatiale et de la localisation des produits dans la consommation alimentaire. Dans le cadre du Projet EuroMARC nous nous demandons si le label « Montagne » peut constituer une stratégie pour les zones de montagne en Europe, afin de valoriser les produits qui en sont issus.

Dans cette perspective, nous avons mené des enquêtes auprès de consommateurs français à distance et à proximité de zones de montagne à propos de ce qu'évoquent les termes « montagne » et « produits alimentaire de montagne ». Cette communication présente la méthodologie de collecte des données et les premiers résultats obtenus.

III. Perception des produits alimentaires de montagne par les consommateurs

L'analyse de la perception de la montagne et des produits alimentaires qui en sont issus est réalisée en deux parties. Dans un premier temps, une étude qualitative exploratoire a été réalisée grâce à la réunion de groupes de discussion. Dans une seconde étape, une enquête plus quantitative a été menée sur un échantillon plus large.

III.1. Perception de la montagne : *verbatim* des groupes de discussion

Méthode

Les données exploratoires ont été collectées grâce à la réunion de groupes de discussion. Ces groupes, réunissant une dizaine de consommateurs chacun, permettent

engagement contre un modèle de plus en plus globalisé et pour un respect de modes de production et de consommation traditionnels plus « durables » sur les plans économique, social et environnemental.

d'identifier les réactions spontanées du groupe face à un produit, un concept ou un service. Cette méthodologie permet d'approfondir quelques aspects en analysant l'encadrement des idées et des discours. Les groupes de discussion sont utiles pour établir la liste des items auxquels les participants réagissent à propos d'une idée ou d'un produit, sans inférence excessive du chercheur³. Ils sont également précieux pour recueillir le *verbatim* et le vocabulaire des participants, pour servir de base à la rédaction des questions à l'aide de mots accessibles, souvent éloignés de ceux qu'emploierait spontanément un chercheur sur le même sujet d'enquête (Krueger et Casey (2000)).

Quatre groupes de consommateurs ont été réunis, deux à proximité de régions de montagne (Clermont-Fd, Lyon) et deux en zone distante de la montagne (Dijon, Paris)⁴. Au total, nous avons réunis 41 participants. Ces groupes comptaient une majorité de femmes (69%) et des participants un peu plus âgés que la population moyenne (70% des participants avaient plus que 50 ans).

Résultats et discussion

Les dimensions spatiale, historique et culturelle sont présentes dans le *verbatim* recueilli lorsqu'on évoque la montagne, même sans faire référence à une zone spécifique (Alpes ou Pyrénées par exemple).

Cependant, la dimension spatiale semble plus présente. En effet, lorsque les consommateurs ont été interrogés sur les associations faites avec le mot « montagne », la plupart ont fait spontanément référence à des éléments liés à l'environnement naturel. Seuls les consommateurs parisiens ont plus associé une dimension culturelle à la montagne en faisant référence à la « gastronomie ».

Ainsi, pour les personnes interrogées habitant à proximité d'une zone de montagne (Clermont-Fd), les réponses les plus fréquentes ont été « qualité de l'air », « altitude » et « nature ». A Lyon (en zone proche de la montagne) on semble observer une vision plus ludique: la montagne est associée à « tourisme », « loisirs », « sports » et « nature ». Du côté des personnes résidant en zone distante, pour les consommateurs dijonnais, la montagne se caractérise d'abord par un environnement naturel spécifique, avec des réponses comme : « eau », « qualité de l'air » et « neige ».

En revanche, les parisiens ont été les seuls à faire un lien avec les produits alimentaires et évoquant de « bons produits alimentaires » en référence à des produits tels « jambon »,

³ par le biais de la formulation des questions par exemple.

⁴ Les groupes de Lyon et Paris ont été animés par Marie Carrié et Michel Serieys de l'ISARA Lyon.

« fromage » ou « chocolats ». Pour ces consommateurs, la dimension spatiale arrive seulement après l'aspect qualité gustative des aliments, la montagne étant alors associée à « qualité de l'air », « altitude » et « paysages ».

Il est intéressant de noter qu'en dehors des parisiens, les personnes interrogées n'associaient pas spontanément la montagne à une zone de production de produits alimentaires. Ce n'est que dans un second temps, lorsqu'ils ont été questionnés directement sur les produits alimentaires de montagne, que le lien s'est fait et qu'a semblé se dessiner une association à la dimension culturelle à travers une reconnaissance de savoir-faire spécifiques. Par ailleurs, à Clermont-Fd, les consommateurs ont plutôt fait référence à des caractéristiques qualitatives des produits alimentaires de montagne en évoquant le « goût », « l'authenticité » et le caractère « traditionnel ».

Dans les autres groupes, les personnes interrogées ont plutôt évoqué directement des produits associés à la montagne parmi lesquels le fromage, la viande de porc, le beurre, le lait et le jambon. On peut remarquer, à travers ces exemples de produits d'origine animale, que la montagne semble principalement associée à des activités d'élevage. En outre, les consommateurs, en utilisant des expressions telles que « extensive », « plus saine », « animaux heureux », semblent considérer que les systèmes de production restent dans un modèle non intensif et plus respectueux de l'environnement et du « bien-être animal ».

III.2. Perception des produits alimentaires de montagne

Méthode

La deuxième partie de l'enquête consommateurs a été menée grâce à un questionnaire administré auprès d'un échantillon de 209 personnes (112 à Dijon et 97 à Clermont-Fd). Les personnes interrogées sont en majorité des femmes (68%), habitant en milieu urbain (85%) et ayant un niveau d'éducation inférieur ou égal au baccalauréat. Les catégories socio-professionnelles les plus représentées sont les employés et les retraités (30 et 27% respectivement), la moyenne d'âge est de 47 ans. La différence la plus remarquable entre les deux échantillons est le milieu de vie, alors qu'à Clermont-Fd, 25% des interrogés habitent en zone rurale, c'était le cas de seulement 7% des personnes interrogées à Dijon.

Nous nous sommes attachés à comparer les perceptions et les comportements d'achat entre les personnes habitant à proximité d'une zone de montagne (Clermont) et en zone distante (Dijon). Pour cela nous avons utilisé la méthode de la valeur-test du logiciel SPAD. Pour chaque question, le pourcentage de chaque modalité de réponse a été calculé dans les

deux échantillons. L'importance de la différence entre les deux échantillons a ensuite été évaluée au moyen de deux indicateurs, la valeur-test et la probabilité critique. Ces deux indicateurs permettent de classer les réponses suivant leur importance dans la distinction des deux échantillons. Cette méthode permet d'éviter d'effectuer des tests statistiques en série et limite les risques d'erreur.

Résultats et discussion

La première question cherchait à identifier quel type de produits les consommateurs associaient à la montagne. Comme les participants aux groupes de discussion, ils ont cité en premier des produits d'origine animale avec les produits laitiers, ensuite, dans une moindre mesure, l'eau et la viande de porc (dont la charcuterie).

Par ailleurs, une majorité des personnes interrogées déclarent avoir déjà acheté des produits de montagne. En effet, à la question « avez-vous déjà acheté des produits de montagne ? » 81% des personnes interrogées ont répondu oui.

Nous avons cherché à évaluer dans quelle mesure les consommateurs perçoivent une spécificité culturelle dans les produits de montagne, liée notamment à l'histoire, à l'organisation sociale et aux savoir-faire (voir annexe). Une majorité de répondants est en accord avec les affirmations : « les produits de montagne sont liés à des zones culturelles spécifiques » et « font partie de l'identité culturelle des communautés locales », sans référence à une zone de montagne précise.

Les répondants se sont également montrés sensibles à l'ancrage local des activités et leurs rôles dans l'économie dans la mesure où ils se sont déclarés « d'accord » avec le fait que « les produits de montagne soutiennent l'emploi local ». De même, ils semblent majoritairement approuver l'idée que les produits de montagne sont produits à petite échelle. Par ailleurs, lorsqu'ils sont interrogés sur les types des magasins dans lesquels ils s'attendent à trouver des produits de montagne, les consommateurs répondent majoritairement « directement chez les producteurs » et « sur les marchés fermiers ou autres marchés » et, dans une moindre mesure, « dans le magasin de vente présent sur le lieu de fabrication ». Les consommateurs semblent donc associer aux produits de montagne des modes d'organisation de la distribution différents de ceux des produits de consommation courante.

Cela s'applique aussi pour les modes de production. En effet, la plupart approuvent l'idée que : « les produits de montagne sont produits de façon traditionnelle par des petits producteurs ». La provenance des matières premières représente une dimension importante de l'association des produits à un territoire spécifique. Cette idée a été reconnue par les

répondants : ils désapprouvent l'idée que « les principales matières premières des produits alimentaires de montagne n'ont pas nécessairement besoin de venir d'une zone de montagne ». En revanche, on observe que lorsqu'on propose de « délocaliser » la production, une partie des consommateurs n'y semble pas hostile. Ainsi, à l'affirmation « les produits de montagne peuvent aussi être fabriqués en dehors des zones de montagne avec des matières premières provenant de zones de montagne », les réponses sont partagées entre « pas de tout d'accord » et « tout à fait d'accord ». Ce dernier point est intéressant dans la mesure où il met en évidence le fait que, pour au moins une partie des consommateurs, c'est l'origine des matières premières qui va donner son caractère au produit final, le lieu de transformation apparaissant alors comme secondaire. Cette observation vient donc remettre en cause l'idée que les consommateurs associeraient des modes de transformation et des savoir-faire spécifiques aux zones de montagne. En outre, les personnes enquêtées semblent être plutôt en accord avec l'idée que les modes de production des produits de montagne seraient respectueux de l'environnement. La dimension technique semble donc principalement reposer sur une reconnaissance des spécificités liées à l'environnement naturel particulier de ces zones (climat, relief, ...) et à des systèmes de production plus extensifs que dans les zones de plaine. Ces résultats confirment des travaux antérieurs (Giraud et Petit (2003)).

Enfin, concernant le comportement d'achat, les consommateurs interrogés sur les occasions propices à la consommation de produits de montagne, citent en première réponse « visite d'un endroit situé en zone de montagne », puis, dans une moindre mesure « attrait du nouveau », à égalité avec « repas avec des amis ou en famille ». Les produits de montagne sont donc associés à des circonstances de consommation particulières. Notamment, la prédominance de la première réponse est peut-être un marqueur du caractère symbolique de la consommation alimentaire, manger des produits locaux étant un moyen de s'imprégner des valeurs et de la culture locale.

D'autre part, la question sur les lieux d'achat attendus pour les produits de montagne, laisse penser que les consommateurs accordent une importance particulière à l'établissement de relations de proximité avec les producteurs.

Enfin, nous pouvons nous demander si la sensibilité et les perceptions des consommateurs sont influencées par leur lieu de résidence. Nous avons comparé les deux sous-échantillons clermontois *versus* dijonnais.

Des perceptions différentes entre la « plaine » et la « montagne » ?

Globalement, il ne semble pas exister de différence significative, en fonction de la localisation des répondants. En effet, même si on peut constater des variations dans les pourcentages obtenus, on remarque que les réponses ont tendance à converger, les consommateurs étant généralement tous en accord (ou en désaccord) pour les mêmes questions.

A Clermont-Fd, les répondants semblent attacher plus d'importance qu'à Dijon à la dimension technique et au savoir-faire. Seulement 2% des clermontois ne sont pas d'accord avec l'affirmation « les produits de montagne sont liés à des zones culturelles spécifiques », alors que le désaccord des dijonnais est plus marqué (9%). Les répondants d'accord avec l'affirmation « les produits de montagne sont produits de façon traditionnelle par des petits producteurs » ont été plus nombreux à Clermont-Fd (36%) qu'à Dijon (21%). Il faut toutefois souligner que la réponse dominante est la même pour les deux groupes, sur ces questions-là.

Les options, d'approvisionnement en produits de montagne, les plus fréquentes pour les deux échantillons ont été « directement chez le producteur » et « sur les marchés fermiers ou autres marchés », ce qui souligne la tendance des consommateurs à chercher des produits de montagne dans les circuits courts de commercialisation.

Parmi les deux groupes, l'occasion d'achat la plus fréquemment citée est « visite d'un endroit situé en zone de montagne », puis « repas avec des amis ou en famille » ou « attrait du nouveau ». Parmi ces trois possibilités, seule cette dernière option a présenté une différence relativement importante entre Clermont-Fd et Dijon, respectivement 48% et 58% de citation. Cela semble logique, puisque les répondants clermontois sont a priori plus familiers des produits de montagne que les dijonnais du fait de leur proximité territoriale.

IV. Conclusion

Les résultats obtenus indiquent des pistes intéressantes en matière de différenciation des produits alimentaires de montagne. La perception de la montagne par les consommateurs via les produits alimentaires semble contrastée. Entre les stéréotypes des pentes enneigées et des vallées bucoliques, les produits alimentaires de montagne occupent une place où le lien à la montagne est ténu. L'effet de contexte lié au tourisme estival ou hivernal semble influencer l'approche de ces produits. Cela conduit souvent à une vision mythifiée des produits et de leur terroir et à une consommation contextuelle.

Une telle approche permet notamment d'appréhender les potentialités ambivalentes de la mise en place de démarches officielles (label par exemple) de valorisation des produits alimentaires de montagne à travers le territoire. Nos résultats montrent que le terme Montagne semble être porteur d'une certaine symbolique auprès des consommateurs français, sans qu'il soit nécessaire de faire référence à une zone de montagne ou à un massif spécifique.

Ces résultats laissent envisager la pertinence d'une démarche de valorisation des produits alimentaires de montagne grâce à un label Montagne. Cette conclusion est appuyée par l'observation d'une majorité de réponses favorables des consommateurs lorsqu'ils ont été interrogés sur la pertinence de créer une labellisation officielle au niveau européen.

Néanmoins, cette première étude reste partielle dans la mesure où elle ne teste pas la disposition des consommateurs à acheter des produits qui porteraient un tel label. En particulier, la question de la captation de l'attention des consommateurs dans un environnement où l'information sur la qualité des produits semble surabondante par rapport aux capacités de traitement qu'ils peuvent avoir (multiplication des signes de qualité) reste posée (Davenport et Beck, 2000 ; Gasmi et Grolleau, 2002).

A travers cette problématique se pose aussi la question des critères de qualité qu'un éventuel label « montagne » devrait signaler. Doit-il se contenter de garantir la provenance des matières premières et le lieu de transformation, comme le faisait l'ancienne mention valorisante française « produit de montagne » ou doit-il s'appuyer sur un cahier des charges plus strict à l'image de l'AOC ou de l'IGP qui garantirait des modes de production spécifiques ?

V. Bibliographie

Amoudry J.-P. (2002), "L'avenir de la montagne : un développement équilibré dans un environnement préservé", Rapport d'information fait au nom de la mission commune sur la politique de la montagne. Paris: Sénat.

Barham E. (2003), "Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling", *Journal of Rural Studies*, 19 (1), 127-138.

Bazin G. (1998), "Agriculture de montagne et soutiens publics à la gestion de l'espace : les résultats d'une simulation", *Le Courrier de l'Environnement* (33).

Cochoy F. (2004), "Is the modern consumer a Buridan's donkey? Product packaging and consumer choice," in *Elusive Consumption*, Ekstrom K. M. et Brembeck H., Eds. Oxford and New York Berg Publisher.

Davenport T. H. et Beck J. C. (2000), "Getting the attention you need", *Harvard Business Review*, 78 (5), 118-126.

Euromontana (2004), "Produits agroalimentaires de montagne en Europe : Résultats, conclusions et réalisations concrètes du projet", Bruxelles.

Gasmi N. et Grolleau G. (2002), "Economie de l'information versus Economie de l'attention ? Une application aux labels agro-alimentaires", *Systèmes agro-alimentaires localisés : produits, entreprises et dynamiques locales*, Montpellier (France), 16-18 octobre 2002.

Giraud G. et, Petit M. (coord.) (2003), *Agriculture et produits alimentaires de montagne*. Actes du colloque INRA-ENITA, Année Internationale des Montagnes, Ed. ENITA-CF, 156 p.

Giraud G. (1995), Le risque d'indifférence à la qualité. In *Différenciation et qualité des produits alimentaires*. éditions ENITA Clermont-Fd, coll. Actes n°2, 60-66.

Krueger R. et Casey M. A. (2000), "Focus Groups: a practical guide for applied research" (3rd ed.): Sage Publications, 215 p.

Roos G., Terragni L. et Torjusen H. (2007), "The local in the global – creating ethical relations between producers and consumers", *Anthropology of Food* (S2), (En ligne], consulté le 23 juillet 2008.

Sheth J. N., Newman B. I. et Gross B. L. (1991), "Why we buy what we buy: A theory of consumption values", *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-170.

Suremain (de) C.-É. et Katz E. (2008), "Introduction : modèles alimentaires et recompositions sociales en Amérique Latine", *Anthropology of Food* (S4), (En ligne], consulté le 22 juillet 2008.

Van Ittersum K. (2001), "The role of region of origin in consumer decision-making and choice," Wageningen Agricultural University, <http://www.lei.dlo.nl/mansholt/files/102749537158.pdf>.

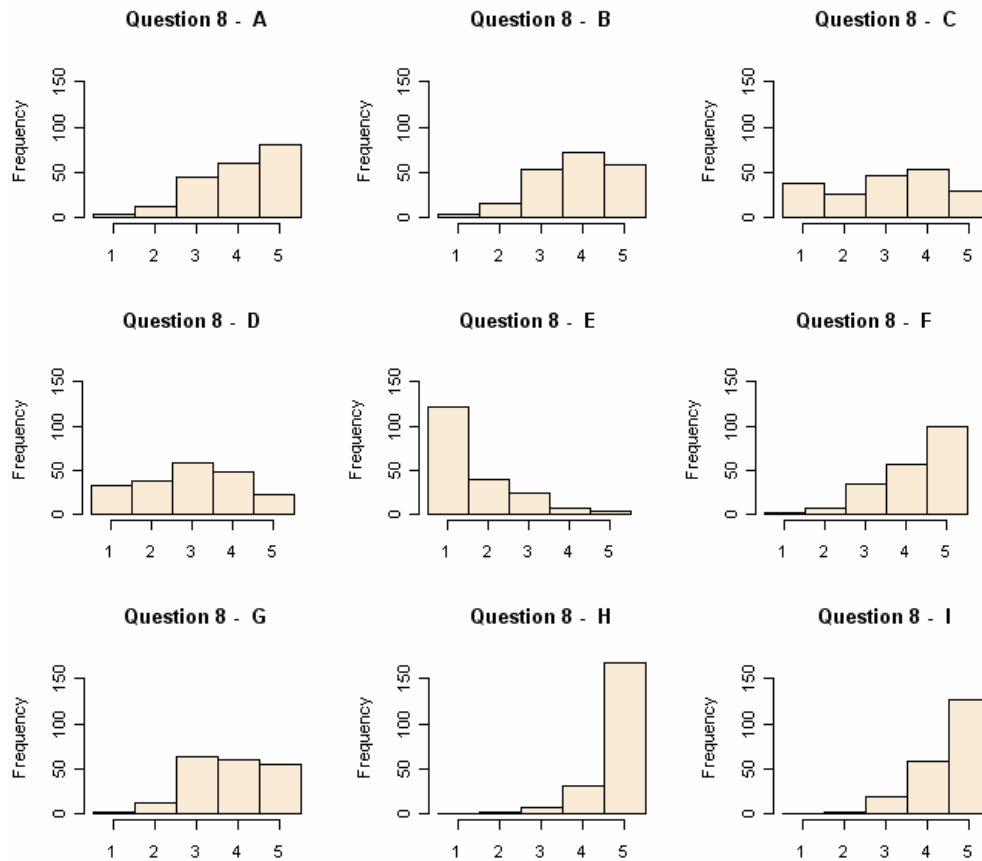
VI. Annexes

Questions concernant la problématique proposée dans cette communication :

4) Qu'appelleriez-vous produit alimentaire de montagne ? Pouvez-vous citer un exemple? (3 réponses maximum)

8) Ci-dessous, nous avons une liste de déclarations concernant les produits alimentaires de montagne. Nous vous demandons de classer chacune de ces déclarations selon votre degré d'accord avec celles-ci. 1 signifie Pas du tout d'accord et 5 signifie Tout à fait d'accord.

A) Les produits de montagne sont liés à des zones culturelles spécifiques
B) Les produits de montagne sont produits de façon traditionnelle par des petits producteurs
C) Les produits de montagne peuvent aussi être fabriqués en dehors des zones de montagne avec des matières premières provenant de zones de montagne
D) Les produits de montagne ne sont pas nécessairement meilleurs pour la santé que les autres
E) Les principales matières premières des produits alimentaires de montagne n'ont pas nécessairement besoin de venir d'une région de montagne
F) Les produits de montagne soutiennent l'emploi local
G) Les produits de montagne sont produits et fabriqués en respectant l'environnement
H) Les produits de montagne doivent répondre aux mêmes normes d'hygiène que les autres produits
I) Les produits de montagne font partie de l'identité culturelle des communautés locales



9) Où pensez-vous que les produits alimentaires de montagne sont disponibles ? (3 réponses maximum)

- ₁ En épicerie, supérette ou supermarché
- ₂ Directement chez le producteur
- ₃ Sur les marchés fermiers ou autres marchés
- ₄ Au restaurant
- ₅ Dans le magasin de vente présent sur le lieu de fabrication
- ₆ A mon domicile (potager, récolte personnelle, chasse, pêche, etc.)
- ₇ Par les amis ou la famille
- ₈ Dans les commerces spécialisés (ex : boucherie)
- ₉ Autre
- ₁₀ Ne sait pas/ pas de réponse

- 10) Pour quelles occasions achèteriez-vous des produits de montagne ? (3 réponses maximum)
- 1 Quand vous voulez essayer quelque chose de nouveau
 - 2 Quand vous visitez un endroit situé en zone de montagne
 - 3 Quand vous prévoyez un repas avec des amis ou de la famille
 - 4 Pour l'utilisation de tous les jours
 - 5 Pour le week-end
 - 6 Pour une occasion très spéciale telle qu'un mariage, une communion etc.
 - 7 Je n'achète jamais ou rarement ces produits là
 - 10 Ne sais pas/ pas de réponse

